

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

Atteggiamento di un gruppo di studenti universitari verso la lettura e la comprensione delle informazioni riportate sulle etichette dei prodotti di largo consumo

This is the author's manuscript

Original Citation:

Availability:

This version is available <http://hdl.handle.net/2318/117967> since

Terms of use:

Open Access

Anyone can freely access the full text of works made available as "Open Access". Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license. Use of all other works requires consent of the right holder (author or publisher) if not exempted from copyright protection by the applicable law.

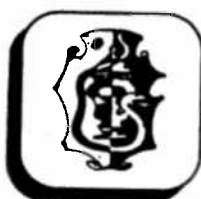
(Article begins on next page)

Rassegna Chimica

rivista di merceologia
e
chimica applicata

estratto dal n.2 marzo-aprile 1997

Società Editoriale Farmaceutica



Via Ausonio, 12 - 20123 Milano

Atteggiamento di un gruppo di studenti universitari verso la lettura e la comprensione delle informazioni riportate sulle etichette dei prodotti di largo consumo

F. PERCIVALE, G. PEIRA, A. TROTTI

La ricerca tende ad evidenziare se le etichette dei prodotti di largo consumo vengono lette e se i messaggi in esse contenute vengono capiti e possono pertanto essere d'aiuto per scelte d'acquisto consapevoli. I risultati dell'indagine dimostrano che sovente le informazioni non vengono adeguatamente recepite e si rende quindi necessaria una intensa opera di formazione del consumatore.

INTRODUZIONE

L'etichetta costituisce una sorta di carta di identità di un prodotto: è infatti il complesso di tutti i possibili riferimenti, in scrittura ed in immagini che figurano sull'imballaggio o sul dispositivo di chiusura o su cartelli, anelli o fascette legate al prodotto stesso.

Essa è un valido strumento di tutela per i consumatori in quanto può fornire loro le informazioni necessarie per operare scelte d'acquisto oculate; ha in primo luogo l'obiettivo di:

- fornire informazioni sulla natura, sulle caratteristiche e sul quantitativo netto di un prodotto affinché l'acquirente possa comparare qualità quantità-prezzo di prodotti simili ed operare una scelta consapevole;
- fornire informazioni sulle modalità d'uso e sul periodo entro cui il prodotto può essere utilizzato per evitarne il consumo quando ormai esso sia avariato o comunque non possieda più le caratteristiche peculiari per cui era stato acquistato;
- fornire informazioni su eventuali aspetti di pericolosità e quindi evitare danni alla salute causati da un utilizzo improprio;
- fornire informazioni sul produttore o sul responsabile della commercializzazione, in

modo da tutelare il consumatore contro possibili frodi.

Non va dimenticato che sulle confezioni dei prodotti compaiono insieme alle indicazioni funzionali, altri messaggi, con carattere puramente promozionale, sovente difficilmente distinguibili da un acquirente poco accorto. La funzione promozionale dell'etichettatura finisce molte volte con il prevalere, per cui sulle confezioni di alcuni prodotti come alimenti, detersivi, cosmetici, è difficile trovare uno spazio libero da messaggi o da immagini pubblicitarie relative, ad esempio, ai sempre più frequenti concorsi a premi. Tutto questo a discapito di una chiara informazione al consumatore (1, 2, 3).

Fin dalla sua istituzione la Comunità Europea ha rivolto particolare attenzione a tutelare i consumatori nell'acquisto dei beni, mediante l'emanazione di Regolamenti, di Direttive, di Risoluzioni e di Comunicazioni, tese ad armonizzare le diverse legislazioni nazionali ed a fornire le informazioni necessarie per operare scelte d'acquisto razionali ed obiettive.

Tutto ciò ha causato sovente un notevole impegno economico da parte delle aziende che sono state costrette ad adeguare le etichette dei loro prodotti alle nuove normative comunitarie.

Si può affermare che, a livello europeo, si cerca di migliorare il livello attuale delle etichette.

chette sia sotto il profilo della qualità delle informazioni che del loro numero.

Nella Comunicazione sulle "Priorità della politica a favore dei consumatori 1996-1998", emanata dalla Commissione delle Comunità Europee il 31 ottobre 1995, si ribadisce che "alcune delle informazioni fornite sulle etichette dei prodotti sono inutili per via della loro complessità, mentre risulta che non vengono affatto soddisfatte le esigenze informative di base". Inoltre "... sembra giunto il momento di procedere ad una revisione e, qualora necessario, ad una semplificazione della legislazione in materia di etichettatura".

Sembra dunque concreta la volontà di ridurre le informazioni obbligatorie riportate sulle etichette a quelle veramente utili mediante la semplificazione delle normative; va sottolineato che non è tanto la quantità, quanto la qualità delle informazioni, che può essere d'aiuto nelle scelte d'acquisto. Per agevolarne l'individuazione, sarebbe peraltro auspicabile che quelle di effettiva importanza per i consumatori venissero adeguatamente poste in risalto e fossero nettamente distinte da tutti gli altri messaggi presenti sulle etichette.

Ci è sembrato pertanto interessante appurare se il consumatore legge le etichette con interesse ed attenzione e se ne comprende i messaggi.

Per dare una risposta (se pur parziale) a questi interrogativi, è stata condotta un'indagine su un gruppo di studenti della Facoltà di Economia dell'Università di Torino, finalizzata ad appurare quale tipo di rapporto esista tra i "giovani consumatori" e le etichette dei beni di largo consumo quali i prodotti alimentari, i prodotti tessili, i giocattoli, i prodotti d'uso per la casa e di verificare quale sia il loro livello di comprensione delle informazioni riportate su di esse.

Il campione

Gli studenti che costituiscono il campione sono 296, di cui 158 femmine (53,4%) e 138 maschi (46,6%), tutti di età compresa tra i 20 e 26 anni. Essi hanno una caratteristica che li accomuna: sono tutti studenti frequentanti i corsi di Merceologia e di Tecnologia dei cicli produttivi.

Il campione non è, nè ha la pretesa di

esserlo, rappresentativo di vaste categorie di persone, come ad esempio i giovani consumatori italiani o gli studenti italiani; è invece rappresentativo di una cerchia alquanto ristretta di persone ovvero di tutti quegli studenti universitari che manifestano un certo interesse per le materie tecnologiche legate in qualche modo all'argomento su cui è incentrata l'indagine.

Va detto, d'altra parte, che i risultati possono assumere una veste di maggiore generalità.

La struttura del questionario

Ad ognuno degli studenti del campione è stato sottoposto un questionario composto da 32 quesiti a risposta multipla suddivisi in sei sezioni.

La prima sezione mira a conoscere se essi leggono abitualmente l'etichetta di un prodotto prima di effettuare un acquisto e quali siano le motivazioni del loro comportamento. Le altre sezioni mirano a mettere in luce:

- il grado di conoscenza di alcuni aspetti fondamentali riguardanti la disciplina legislativa dell'etichettatura (ad esempio per quali categorie di prodotti sia obbligatoria per legge l'apposizione dell'etichetta, oppure in quale lingua debbano comparire le indicazioni presenti su di essa, ecc.);
- il livello di comprensione dei simboli, dei pittogrammi e dei marchi, come i simboli di pericolo, il codice a barre, le indicazioni metrologiche ed ambientali, i marchi di qualità, ecc. e delle informazioni che compaiono sulle etichette di particolare categorie di prodotti come prodotti alimentari, tessili, detersivi.

I risultati dell'indagine

Duecentododici (71,6%) studenti hanno affermato di leggere abitualmente l'etichetta prima di acquistare un prodotto, mentre 84 (28,4%) hanno dichiarato di disinteressarsene; le femmine mostrano un più spiccato interesse (80,4%) rispetto ai maschi (61,6%).

Attraverso l'uso del metodo statistico (4) si è potuto appurare che la differenza del com-

portamento tra maschi e femmine non è casuale (non dipende soltanto dalla particolare configurazione del nostro campione) bensì è strutturale: con grande probabilità esiste una relazione di correlazione tra il sesso e il grado di interesse rivolto alla lettura delle etichette dei prodotti di largo consumo.

Le possibili motivazioni di tali differenze sostanzialmente si possono ricondurre ad un diverso approccio verso la lettura delle etichette. Le femmine considerano le informazioni riportate come un valido aiuto per la scelta di un prodotto e quindi la loro lettura rappresenta un momento integrante dell'acquisto. Una buona parte dei maschi invece non ha l'abitudine di informarsi perché sovente non è coinvolto nella spesa quotidiana della famiglia; quando devono acquistare un prodotto, si sentono poco "responsabilizzati" per quanto riguarda la scelta per cui non si soffermano più di tanto sulla lettura delle indicazioni presenti sulle etichette.

La percentuale complessiva del campione della nostra inchiesta che dichiara di leggere abitualmente l'etichetta dei prodotti in occasione di un acquisto, come già riportato, è pari al 71,6% e si discosta sensibilmente delle percentuali di "lettori di etichette" evidenziate da altre ricerche.

La prima di queste è un'indagine condotta dalla Demoskopea, per conto dell'Unione Nazionale Consumatori, al fine di valutare l'evoluzione dei gusti e delle tendenze alimentari dei consumatori italiani (5). Tra le varie domande proposte era presente anche quella relativa alla lettura delle etichette: l'83% degli intervistati ha dichiarato di leggere abitualmente le informazioni riportate sull'etichetta dei prodotti.

Un secondo studio è stato effettuato nel 1994 dal Dipartimento di Scienze Merceologiche dell'Università di Torino su un campione di acquirenti della Distribuzione Moderna: in questo caso, la percentuale di "lettori di etichette" è stata pari all'89% (6).

Una terza indagine, infine, non riguardante l'Italia, è stata condotta nel '94 dalla COFACE (Confederazione delle Organizzazioni delle Comunità Europee) in alcuni Paesi Europei (7). Dai risultati emerge che la percentuale di intervistati che abitualmente leggono le etichette è del 97,6%, in Belgio, del 94,7% in Francia, del 91,1% in Grecia e del 90,8% in

Spagna ed in Irlanda.

Come si vede dai valori riportati da tutte e tre le indagini citate emergono percentuali di "lettori di etichette" sensibilmente superiori rispetto alla nostra inchiesta.

Confrontando gli studi effettuati in Italia, grazie all'analisi statistica, si è accertato che tali differenze non sono dovute al caso, ma dipendono dalla diversa struttura dei campioni di individui su cui le diverse inchieste sono state condotte; infatti differiscono per quanto riguarda la composizione per sesso, età, ed attività svolte.

Il nostro campione era costituito da donne per il 53,4%, quello della Demoskopea per l'83%, ed infine la percentuale di esse nel campione dell'indagine effettuata presso la Distribuzione Moderna era del 67%.

Anche per quanto riguarda l'età, la differenza tra i campioni è netta. Nella nostra indagine il campione è costituito interamente da giovani studenti di età compresa tra i 20 e i 26 anni, quello della Demoskopea è costituito invece per il 72% da persone aventi un'età superiore ai 35 anni, mentre quello dell'indagine effettuata presso la Distribuzione Moderna è composto per il 60% da persone con più di 35 anni.

Per quanto riguarda l'attività svolta è necessario porre in evidenza alcune differenze. Il nostro campione è formato esclusivamente da studenti, mentre negli altri due vi è un'elevata percentuale di casalinghe (41% nel campione Demoskopea e 51,5% nell'altro) e di pensionati e di altri non occupati (12% nel primo, 9% nel secondo).

I tre fattori (sesso, età ed attività svolta) sono stati analizzati separatamente solo per meglio approfondire le caratteristiche di ognuno di essi, ma è molto probabile che la più alta percentuale di risposte affermative nelle due suddette indagini non dipenda esclusivamente da uno dei tre fattori citati ma da una loro azione contemporanea ed indistinguibile.

Le possibili motivazioni per cui le persone più "mature" tendono ad interessarsi maggiormente rispetto ai "giovani" alle informazioni riportate sulle etichette sono legate al fatto che molti "giovani", considerato che gli acquisti, di norma, vengono effettuati dai genitori, quando devono comprare un prodotto sono portati ad agire "d'impulso": ad esempio, possono scegliere un certo prodotto semplicemente perché

piace loro, o perché "va di moda", senza preoccuparsi di reperire ulteriori informazioni su di esso, anche attraverso la lettura dell'etichetta.

Inoltre, tra i giovani potrebbe verificarsi una maggiore "influenzabilità" da parte dei messaggi pubblicitari oppure uno spiccato spirito di omologazione al gruppo di appartenenza, che portano ad una elevata "irrazionalità" dei loro acquisti, con una conseguente minore attenzione per le etichette.

All'opposto gli adulti sono più responsabili e le loro scelte possono essere motivate sia dal prezzo che dalla qualità.

Per quanto riguarda l'attività svolta, sembra inoltre sostenibile l'ipotesi dell'esistenza di una maggiore attenzione dedicata alle informazioni da parte delle casalinghe che sicuramente considerano ciò un aspetto integrante del proprio lavoro e da parte di coloro che come i pensionati e i non occupati hanno minore disponibilità di denaro.

Le succitate indagini indicano quindi un'elevata percentuale di "lettori di etichette" ma manca un riscontro circa l'effettiva comprensione delle medesime da parte degli utenti.

Dalla nostra inchiesta, analizzando le risposte del nostro campione ai quesiti del questionario è emerso che il grado di conoscenza dei vari aspetti dell'etichettatura dei prodotti è alquanto limitato. Va inoltre rilevato che molti giovani che hanno dichiarato di leggere abitualmente le etichette dei prodotti non prestano alle informazioni in esse contenute la necessaria attenzione manifestando dunque più una curiosità superficiale che un vero e proprio interesse.

Riportiamo alcuni dei dati più significativi emersi dalla ricerca.

Appena il 31,8% ha saputo indicare per quali categorie di prodotto è obbligatorio apporre l'etichetta, solamente il 51% ha una idea esatta del tipo di indicazioni che possono comparire su di esse ossia sono in grado di distinguere i messaggi e i simboli informativi da quelli promozionali e soltanto il 21% sa che tutte le indicazioni a carattere promozionale sono facoltative mentre non tutte le indicazioni a carattere informativo che compaiono sull'etichette sono obbligatorie per legge; infatti molte aziende, essenzialmente per motivi di immagine, inseriscono nell'etichetta informazioni aggiuntive come l'etichettatura nutrizio-

nale, presente oggi su molti prodotti alimentari, o l'etichetta di manutenzione per quanto riguarda i prodotti tessili.

La quasi totalità degli studenti conosce il codice a barre (90%), ma pochissimi (13%) sanno che la sua apposizione non è obbligatoria per legge, bensì è il produttore che valuta autonomamente e discrezionalmente l'opportunità di utilizzarlo.

Pochi studenti del campione (16%) hanno dimostrato di comprendere il significato dei pittogrammi a carattere ambientale presenti sui contenitori per liquidi. La maggioranza di essi (65%) ha ritenuto erroneamente che la sigla "CA" dentro il cerchio stia ad indicare "contenitore per alimenti"!!

Il significato di due marchi di estrema importanza, il marchio IMQ, che compare sugli elettrodomestici, ed il marchio CE, che compare sui giocattoli, non è conosciuto come dovrebbe dagli studenti del campione. Appena il 40% conosce il significato del primo ed il 64% quello del secondo; la conoscenza di tali simboli è molto utile al consumatore per la salvaguardia della propria salute ed incolumità fisica; essi costituiscono infatti una garanzia sul buon livello di sicurezza degli elettrodomestici e dei giocattoli.

Il consumatore per poter utilizzare in modo corretto un prodotto alimentare dovrebbe conoscere il significato della data di scadenza e del termine minimo di conservazione e la differenza che intercorre fra di esse. Dall'indagine effettuata dalla Demoskopea risulta che ben il 97% degli intervistati giudica "la data di scadenza" come la più importante informazione presente sull'etichette, ma non è dato sapere se gli intervistati sanno distinguere la data di scadenza dal termine minimo di conservazione!

Il termine minimo di conservazione, indicato con la dicitura "da consumarsi preferibilmente entro il" (seguita dalla data o dall'indicazione del punto della confezione in cui esso figura), rappresenta la data entro la quale è opportuno consumare il prodotto per usufruire di tutte le sue proprietà specifiche; la data di scadenza indicata con la dicitura "da consumarsi entro il .." (seguita dalla data o dall'indicazione del punto della confezione in cui essa figura), è un limite tassativo, oltre il quale il prodotto non può più essere consumato.

Si può capire quindi come sia stato

importante rilevare che solo il 22,5% degli studenti del campione conosce l'esatto significato delle due espressioni; e che solo il 34% sa con quale dicitura esse siano rispettivamente indicate sulle etichette.

Il 72,5% degli intervistati considera importante sapere se il prodotto alimentare contiene additivi, ma solo il 31% sa indicare che essi sono considerati a tutti gli effetti ingredienti e vengono riportati in etichetta nel relativo elenco. Una esigua minoranza (16%) sa evidenziare la differenza tra "aromi" e "aromi naturali".

Per quanto riguarda la denominazione di vendita di un prodotto alimentare quasi tutti gli studenti del campione (73,6%) sanno che tale indicazione è sempre obbligatoria, ma pochi (20,9%) sanno che un nome di fantasia non può mai costituire la denominazione di vendita.

Soltanto il 25% degli studenti del campione sa che è obbligatoria per tutti i prodotti l'indicazione del lotto di produzione, informazione che può rivelarsi di grande utilità per identificare immediatamente eventuali partite difettose di merci che possono mettere a repentaglio la salute dei consumatori.

I risultati si prestano ad una considerazione peraltro già auspicata nella Comunicazione sulle "Priorità della politica a favore dei consumatori 1996-1998". Infatti la Commissione sottolinea che "se non verranno compiuti cospicui sforzi tramite una formazione specifica del consumatore fin dai primi anni scolastici, al fine di promuovere la comprensione di una serie di argomenti che vanno dalla nutrizione e dalla salute al funzionamento dei mercati, numerosi consumatori non potranno muoversi agevolmente nei mercati moderni".

Realizzare una profonda opera di educazione e formazione del consumatore, fin dai primi gradi di istruzione, attraverso l'insegnamento delle tematiche fondamentali riguardanti l'etichettatura dei prodotti è l'unica iniziativa che crea nei futuri consumatori, la "cultura" della lettura e della utilità delle etichette. Infatti solo fornendo una vera e propria "educazione per futuri consumatori responsabili" ai ragazzi nelle scuole, si crea in essi un patrimonio culturale, che difficilmente potranno dimenticare da adulti.

Per migliorare l'informazione del consu-

matore possono rivelarsi utili trasmissioni radiofoniche o televisive, informazioni verbali dei venditori e/o pubblicazioni specifiche presso i punti di vendita, ma occorre tenere presente che il diffondersi dilagante di servizi di informazioni non porta automaticamente ad ottenere consumatori responsabili; infatti tali iniziative non agiscono alla base: possono fornire cioè, ulteriori notizie e delucidazioni a coloro che sono già per conto proprio interessati alla lettura delle etichette, ma non creano questo interesse in coloro a cui manca.

Quanto sopra per ribadire che l'unica ed insostituibile soluzione che deve essere adottata per creare una vera e propria "cultura", e conseguentemente, un maggiore interesse per le etichette e per gli argomenti ad esse attinenti, è la formazione dell'individuo a partire dalla tenera età, nelle scuole soprattutto ma anche nell'ambito delle famiglie stesse; solo puntando sui giovanissimi si potranno ottenere negli anni a venire consumatori informati e responsabili nelle loro scelte d'acquisto.

BIBLIOGRAFIA

- 1) F. Percivale, G. Peira, L'etichettatura dei prodotti alimentari, Edizioni ETS, Pisa, 1997.
- 2) L. Cerè, F. Percivale, Nell'etichettatura dei prodotti alimentari, Regione Piemonte, 1992 (a cura della Consulta Regionale per la Difesa e la Tutela del Consumatore).
- 3) L. Cerè, F. Percivale, Nell'etichetta dei prodotti tessili, dei giocattoli, dei prodotti d'uso per la casa, degli elettrodomestici e dei medicinali, Regione Piemonte, 1992 (a cura della Consulta Regionale per la Difesa e la Tutela del Consumatore).
- 4) M.R. Spiegel, Statistica, McGraw-Hill, Italia, Milano, 1994.
- 5) G. Bellina, F. Bonadeo, Inchiesta atta a valutare l'evoluzione dei gusti e delle tendenze alimentari dei consumatori italiani, Tecnologie Alimentari, n. 4, 1995, pag. 33-36. 6) F. Percivale, L'etichettatura dei prodotti commercializzati nella Distribuzione Moderna (risultati non ancora pubblicati).
- 7) K. De Winter, Etichettatura dei prodotti alimentari in Europa e libera circolazione delle merci, Atti della Conferenza sulla etichettatura dei prodotti alimentari in Europa e libera circolazione delle merci, Verona, 20 marzo 1995.